

DAS KUNDENMAGAZIN VON CRISTIÁN GÁLVEZ

BACKSTAGE

Ausgabe 2011
gratis

Dr. med. Witasek

Burnout: modische Wehleidigkeit
oder ernste Bedrohung?

Joey Kelly

Popstar mit langem Atem

Thomas Leidig

Stars und der echte Moment

Prof. Dr. Blümelhuber

Marketing ist Porno!

PERSÖNLICHKEIT UND STORYTELLING

Cristián Gálvez über die Wirkung von Worten



SieMatic S1. Die Küche für alle Sinne.



red dot design award
best of the best 2008

SieMatic

Anmoderation

BACKSTAGE 2011

DAS KUNDENMAGAZIN VON CRISTIÁN GÁLVEZ

Vorhang auf für eine neue Ausgabe von BACKSTAGE!

Auch in diesem Magazin dreht sich alles um meine Vortrags- und Coachingthemen **Persönlichkeit, Motivation und Wirkung**. Lernen Sie einige Menschen kennen, die mich in meiner Arbeit inspirieren und begeistern.

Prof. Dr. Christian Blümelhuber überrascht uns mit interessanten Querverbindungen zwischen Marketing und Pornographie. Den schnellen „Quickie“ mit dem Vordenker in Sachen Markenerfahrung lesen Sie im INSIDER. Der Experte für Vorsorge- und Gesundheitsmedizin **Dr. med. Alex Witasek** ermahnt uns alle, uns die Wertigkeiten im Leben und den Wert des Lebens immer wieder vor Augen zu führen. **Thomas Leidig** zeigt Persönlichkeit in Bildern. Er ist einer der renommiertesten Schauspielerfotografen Deutschlands. Danke, Thomas, für die tollen Arbeiten im Magazin und natürlich auch für das Cover! Die musikalischen Erfolge der Kelly-Family sind längst Geschichte, beeindruckend aber bis heute – genauso wie **Joey Kelly**, seines Zeichens Tausend-sassa und Extremsportler, eine sympathische Ausnahme-**persönlichkeit** mit klaren Zielen.

Wie Sie **Storytelling für Ihre Botschaften** einsetzen, wie Sie Ihre Zuhörer mit Emotionen erreichen, wie Sie noch wirkungsvoller kommunizieren, erfahren Sie in meinem Beitrag.

Ich wünsche Ihnen spannende Begegnungen, inspirierende Ideen und überraschende Momente auf Ihrer BACKSTAGE-Tour.

Ihr

CRISTIÁN GÁLVEZ

cg@galvez.de



INHALT

- 4 **Insider.** Prof. Dr. Christian Blümelhuber über „Marketing und Porno“
- 5 **Neuigkeiten.** Neues von Cristián Gálvez
- 6 **Gesundheit.** Burnout. Modische Wehleidigkeit oder ernste Bedrohung?
- 10 **Extra.** Thomas Leidig: „Fotografieren ist wie ein Date“
- 14 **Titel.** Cristián Gálvez: Persönlichkeit und Storytelling
- 20 **Interview.** Joey Kelly, Popstar mit langem Atem
- 22 **Persönliches.** Projekte von Freunden

IMPRESSUM

BACKSTAGE. Das Kundenmagazin von Cristián Gálvez ist eine Publikation von Cristián Gálvez schafft Wirkung®.

Herausgeber: Büro Cristián Gálvez, Adolf-Menzel-Str. 19, 50999 Köln, Tel.: +49 221 34049-00, Fax: +49221 34049-20

Redaktion: Cristián Gálvez, Nadine Arents, Dr. Jens Dreisbach

Art Direktion, Satz: SEVN Agentur für Design & Marken

Fotos: Thomas Leidig, Michael Pröck, Thomas Stachelhaus, Peter Lomme (movendi)

Agenturbilder dieser Ausgabe: iStockphoto.com

Druck: Buch- und Offsetdruckerei Häuser KG, Köln

Auflage: 7.500 Stück

Verantwortlich für den Anzeigenteil: Nadine Arents,

E-Mail: na@galvez.de, Tel.: +49 221 34049-00

Copyright: Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz, sind vorbehalten.

Insider

Marketing ist Porno! Learning from Love and Pornography

von Prof. Dr. Christian Blümelhuber

Wie präsent ist Ihre Marke in Kopf und Herz Ihres Kunden? Welche „Nummern“, welche Höhepunkte erlebt ein Kunde mit Ihnen? Ich behaupte: Marketing muss wie ein Porno organisiert sein – eine Nummer nach der anderen, damit Kundenbeziehung und Brand Value stimmen.

„Customers always have an **EX**perience.“

Egal, welches Produkt er nutzt, der Kunde erlebt immer eine Art „Experience“. CEX bedeutet: weniger produktorientiert, weniger in Design und Ästhetik denken. Stattdessen wirklich zu erfassen und zu managen, wie Kunden eine bestimmte Situation erleben. Gestaltet und vermarktet wird also weniger das Produkt selbst, sondern vielmehr die untrennbar damit verbundene Erfahrung des Kunden.

Jeder Kunde erlebt laufend Experiences, die Frage ist nur: Erlebt er Experiences, die ihn begeistern und glücklich machen? Die wirklich herausragend und merkwürdig sind? Nur einige wenige „Nummern“ ragen als Höhepunkte aus der Fülle an Erfahrungen heraus, werden figural, treten also im Sinne des Figur-Grund-Prinzips der Wahrnehmungspsychologie in den Vordergrund. Das sind Erfahrungen, die nicht einfach nur geschehen. Der Kunde behält sie und spricht in seiner Peer-Group über sie.

Solche Experiences sind lebendig, verführerisch, individuell und mit unterschiedlichen Interpretationen aufgeladen. Sie können kongruent sein mit bestimmten Schemata, die in den Köpfen der Kunden bereits abgespeichert sind, und vermitteln authentische, lebendige Erfahrungen. Der Mensch differenziert Erlebtes nach Geschichten und Fakten. Kunden bewerten eine Marke auf Basis von Storys, nicht aufgrund von Zahlen. Produkte prägen sich besser ins (semantische) Gedächtnis ein, wenn sie in einem emotional erregenden Kontext kennengelernt werden.

Bleiben wir bei unserer Porno-Metapher: „Nummern“ sind Unterbrechungen des Alltäglichen, die als herausgehobenes, visuell sinnliches Spektakel wahrgenommen werden. Verführen Sie Ihre Kunden, verstricken Sie sie in erlebbare Geschichten, beschenken Sie ihnen Höhepunkte!



Die einzelne Nummer muss so toll ausschauen, dass der Kunde diese Erfahrung unbedingt machen will. Dann geht es um den Rahmen, die gesamte Botschaft; um das in jeder Nummer erkennbare Muster. Aus der bloßen Aneinanderreihung von Nummern wird allerdings erst dann so etwas wie Liebe, wenn Kunden eine echte Idee spüren, mehr als bloß nackte Verkaufsabsicht. Kunden wollen „Serien“. Und sie machen mit, wenn sie die Marke mögen, es ihnen Spaß macht und sie Nutzen daraus ziehen.

Aktuelles Beispiel: die Heimat-Kampagne „Was uns antreibt“ für die VR-Bank: kein schicker Hochglanzfilm, sondern breit gespielte Emotionalisierung des Themas. Sie folgt der Idee, dass jeder Mensch individuelle Sehnsüchte, Träume und Wünsche im Leben hat. Ziele, für die er geht. So wird ein eher langweiliges Low-Involvement-Produkt mit einer High-Involvement-Idee verknüpft. Ergebnis: Menschen sind berührt, beteiligen sich, machen „Experiences“ und handeln.

Marken leben in Nummern, immer im Augenblick. Regelmäßigkeit gibt zwar Vertrauen und Sicherheit, ist auf die Dauer aber todlangweilig. Der Kunde muss ständig spüren, „die haben etwas vor“. Die Marke transformiert sich, und mit ihr der Kunde. Eine starke Marke bringt daher immer wieder etwas Überraschendes und Innovatives, sie entwickelt sich und die Kundenbeziehung immer weiter.

Spannende Experiences wünscht Ihnen
Christian Blümelhuber

Prof. Dr. Christian Blümelhuber ist InBev-Baillet-Latour-Professor für Euromarketing an der Université Libre de Bruxelles. Der anerkannte Wissenschaftler präsentiert aktuelle, relevante Forschungsergebnisse auf spannende Weise. Er verknüpft anerkannte Theorien mit eigenen Forschungsarbeiten; das Ziel sind originelle, dabei stets seriös fundierte Ideen.

www.bluemelhuber.de



Neuigkeiten

über Cristián Gálvez
Informationen und Aktuelles

Storytelling: Jetzt auch als Hörbuch



Nicht Zahlen, Daten, Fakten, sondern Emotionen berühren, begeistern und bewegen. Geschichten tragen im Business-Kontext dazu bei, die Zuhörer auf gefühlvolle Weise zu erreichen. Denn Storytelling ist das Spiel mit dem Unbewussten. 30 Minuten Storytelling, empfohlen vom Fernsehsender N24, ist nun auch als Hörbuch erschienen. *GABAL audissimo, Euro 16,90*



Über 200 Moderatoren auf moderatorenfinder.de

Den direkten Draht zu Moderatoren bietet die neue und einzigartige Plattform www.moderatorenfinder.de. Veranstalter haben hier die Möglichkeit, nach professionellen Suchkriterien das passende

Gesicht für ihre Veranstaltung zu finden. Die Suche ist kostenfrei und eine Servicedienstleistung von Gálvez Resources. www.moderatorenfinder.de



Geschenkidee: Persönlichkeitsdiagnostik

In vielen Einzelcoachings arbeitet Cristián Gálvez mit ausgewählten Tools der Persönlichkeitsdiagnostik. Ausführliche schriftliche Verhaltensprofile geben Interessierten die Möglichkeit, sich selbst und andere besser zu verstehen. So können persönliche Stärken noch besser eingesetzt werden. Cristián Gálvez bietet die wissenschaftlich anerkannten Profile nun

auch in Zusammenhang mit einem persönlichen Telefoncoaching an.

Kooperationen und Auszeichnungen 2010



Gewachsene Kooperationen werden weiter ausgebaut. Das Seminar- und Weiterbildungsportal semigator.de führt Cristián Gálvez in der Kategorie „Best of“. Das Unternehmen Erfolg sieht den Referenten als einen der „hochkarätigsten Top-Referenten“ und veranstaltet zahlreiche öffentliche Abendveranstaltungen mit Tageszeitungen in ganz Deutschland. Seit 6 Jahren gehört Gálvez zum Kreis der Top 100 Business Speaker. 2010 wurde er zudem im Rahmen des Conga Awards in die Top 10 der Redner gewählt. Nach 2007 und 2008 erhielt Cristián Gálvez zum dritten Mal diese Auszeichnung.



Expert-Member im Club 55

Nach einem erfolgreichen Einführungsvortrag beim Jahreskongress des Club 55 in Portugal wurde Cristián Gálvez von den Mitgliedern der Expertengemeinschaft aufgenommen. Der Club 55, die European Community of Experts in Marketing and Sales, wurde 1959 gegründet und hat ihren juristischen Sitz in Genf. Die Mitglieder des Club 55 kommen aus den Bereichen Marketing, Verkauf und Management und werden ausschließlich von Clubmitgliedern zu einer Bewerbung eingeladen.

www.club55-experts.com

Neues Inhouse-Seminar: How to Wow

Wo die Folienschlacht beginnt, hört die Persönlichkeit auf. Das neue Seminar How to Wow vermittelt Techniken, die motivieren, überzeugen und begeistern. Persönlichkeit, Storytelling und Humor sind die Bausteine eines hoch interaktiven Tages. Die Teilnehmer erlernen professionelle Infotainment-Tools, die nicht in den Kopf, sondern in das Herz zielen.



Burnout. Modische Wehleidigkeit oder ernste Bedrohung?

TEXT:
DR. MED. ALEX WITASEK
FOTOS:
ISTOCKPHOTO (S. 6,78),
PRIVAT

Nur gesunde Menschen können ihre Persönlichkeit überzeugend ausspielen. Cristián Gálvez lässt sich gerne durch Dr. med. Alex Witasek daran erinnern. Ein sehr geschätzter Referenten-Kollege und Weggefährte, der zu gesundheitlichem Reichtum ermutigt.

Gehört man zu den faulen Sozialschmarotzern, wenn man noch kein Burnout-Syndrom hatte? Genau das Gegenteil ist der Fall. Da ein echtes Burnout-Syndrom meist lange Krankenstände nach sich zieht, ist es volkswirtschaftlich eine der teuersten Erkrankungen. Im Gegensatz zu vielen anderen Erkrankungen ist dieses Überlastungssyndrom allerdings ausschließlich selbst verschuldet. Wer sich dermaßen unter Druck setzt bzw. setzen lässt, der hat die wahren Werte des Lebens noch nicht erkannt, das Umgehen mit den eigenen Ressourcen noch nicht erlernt.

Die moderne Stressforschung hat endlich entdeckt, welche immensen Auswirkungen Stress auf unsere Körper- und Hirnfunktionen hat. Ja, man muss inzwischen einsehen, dass Stress wahrscheinlich der Hauptschuldige für die meisten Zivilisationserkrankungen ist.

Folgende Auswirkungen kann Stress haben:

- Es werden Entzündungsmediatoren gebildet, die Gefäßverkalkung und damit Herzinfarkt und Hirnschlag begünstigen.
- Ein erhöhter Cholesterinspiegel verstärkt die Arteriosklerosegefahr.
- Leptine werden erniedrigt und damit eine Gewichtszunahme begünstigt.
- Cortisol steigt an, das Immunsystem wird geschwächt.
- DHEA (Dehydroepiandrosteron, eine Vorstufe der Sexualhormone und Hilfsstoff für das Gedächtnis) sinkt ab und damit reduzieren sich die Gedächtnisleistung und Sexualhormone.
- Libido und Fruchtbarkeit nehmen ab.
- Die Insulinrezeptoren werden geschädigt. Damit steigt das Risiko für Zuckerkrankheit, Krebs und Demenz.
- Durch die vegetative Fehlregulation kommt es zu Verdauungsbeschwerden, Magenbeschwerden, Herzrasen, unspezifischem Schwitzen, oftmaligem Harndrang, Juckreiz, trockenem Mund usw.
- Fehlverdauung bewirkt Reizdarmsyndrom, Blähungen, Reizmagen, Müdigkeit, schlechten Mundgeschmack, Kurzatmigkeit und eine Vielzahl von Beschwerden des Bewegungsapparates.
- Schlafstörungen reduzieren die allgemeine Leistungsfähigkeit.

Stress kann also für Übergewicht, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Hirnleistungsschwäche, Krebs und sexuelle Probleme verantwortlich sein. Wollen Sie das alles haben? Wahrscheinlich nicht! Aber wieso schlittern wir immer wieder in eigentlich leicht vermeidbare Stresssituationen hinein?

Eine große Gefahr besteht darin, dass wir Stress nicht gleich bemerken. Vielmehr schleicht er langsam durch die Hintertür in unseren Alltag. Und wenn wir ihn endlich bemerkt haben, fehlt uns die Kraft und Kreativität, uns davon zu befreien.

Klassische Symptome des Burnout-Syndroms sind:

- Man glaubt, alles selbst machen zu müssen.
- Delegieren fällt zunehmend schwerer.
- Man kann nicht mehr abschalten.
- Auch nachts rotieren die Gedanken.
- Kleinere Probleme erscheinen riesengroß.
- Die Kreativität und Lösungsorientiertheit lassen zu wünschen übrig.
- Depression und Lustlosigkeit schleichen sich ein.
- Man reagiert viel leichter beleidigt.
- Angst macht sich breit.
- Schließlich können sich alle oben beschriebenen körperlichen Beschwerden einstellen.

Schach dem Burnout

Da, wie gesagt, der Weg ins Burnout oft unbemerkt beschritten wird, gilt es, frühzeitig Strategien dagegen zu entwickeln und den Lebensstil entsprechend zu justieren.

Um das zu vereinfachen, müssen wir zuerst gewisse Grundlagen klären.

Nach was streben 6,7 Milliarden Menschen in ihrem Leben? Nach Glück. Der Weg zum Glück wird auf recht unterschiedliche Weise gesucht und beschritten. Aber wichtig ist es zu wissen, dass alle Menschen dieser kleinen Erdkugel nur eines wollen: glücklich sein.

Folgende Zutaten lassen dieses Glücksgefühl in uns wachsen:

- Gesundheit
- Neugierde befriedigen
- Erfolg
- Begeisterung
- Sehnsüchte haben
- Sehnsüchte befriedigen
- Sich als Wunder der Natur entdecken und begreifen
- Sich selbst lieben
- Liebe geben
- Liebe empfangen
- Zeit nicht nur haben, sondern bewusst erleben
- Relativierung der Wichtigkeit von Dingen

In all diesen Glücksbringern sind bereits die Gegenmittel gegen das Burnout-Syndrom enthalten.

Gesundheit ist ein Grundwert, für den wir alleine selbst verantwortlich sind. Das Erlernen der eigenen Gesunderhaltung, einer gesunden Lebensweise ohne Askese und Humorlosigkeit gehören somit zu essentiellen Tugenden, genauso wie regelmäßige Gesundheitsvorsorge, wie sie bereits in einigen ausgewählten Destinationen der Urlaubshotellerie geboten wird. Immer noch sind Ernährung, Bewegung, Schlaf und Stressmanagement die Säulen für allumfassende Gesundheit.

Neugierde ist an sich ein angeborener Instinkt, dem wir es zu verdanken haben, dass die Menschheit so viele Erfindungen und Entdeckungen gemacht hat. Wer allerdings stumpf und apathisch seinen Alltag abspult, wird an vielen interessanten und beglückenden Dingen vorbeileben und zunehmend einer Sinnkrise entgegensteuern.

Erfolg ist ein sehr relativer Begriff. Letztlich ist er dann erreicht, wenn man sich als rundum glücklich und zufrieden bezeichnen kann. Beruflicher Erfolg wird nicht primär durch Fleiß erkämpft, sondern dann erreicht, wenn Vision, Begeisterung, Empathie, Kompetenz und der Sinn für das Wesentliche zusammenspielen.

Begeisterung ist eigentlich die Grundvoraussetzung für angst- und stressarmes Arbeiten und Generieren großer kreativer Kräfte. Daher muss man sich immer wieder fragen, ob man das, was man gerade tut, auch wirklich gerne tut.

Sehnsüchte haben und befriedigen ist doch der Antrieb für Leistung und der Ursprung von Begeisterung. Wer keine Sehnsucht mehr hat, hat aufgehört, wirklich zu leben, hat seine Lebendigkeit verloren. Oft muss man seine Antennen ausfahren und sensibilisieren, um ein Gespür für die eigenen Bedürfnisse und Sehnsüchte zurückzugewinnen. Und Sensibilität wird durch Reizüberflutung reduziert.

Wir sind alle ein Wunder der Natur. Wenn wir uns vor Augen halten, wie großartig unser Funktionieren im Mikrokosmos der Biologie des Körpers ist, wie unbegreiflich großartig der ganze Kosmos ist, dann kommen wir aus dem Staunen und Fragen nicht mehr heraus. Das Bad im Unwissen und Staunen und die Mystik der Seele sind Dinge, die uns ehrfürchtig vor der Welt im Ganzen und uns Menschen im Besonderen machen sollen. Hierbei werden Probleme relativiert.

Die Liebe zu sich selbst ist die Voraussetzung für die allgemeine Liebesfähigkeit. Wer sich selbst nicht liebt, kann andere nicht lieben und wird auch von anderen nicht so leicht geliebt. Die Liebe zu sich selbst kann durch die Besinnung auf sich selbst, die Kultivierung der eigenen Bedürfnisse und



den Abbau von Ängsten gestärkt werden. Gesundheit ist ein Parameter dafür. Liebe geben und empfangen ist eigentlich die Quintessenz der Lebensenergie. Sogar Tiere sterben, wenn sie keine Liebe erfahren. Das reine Warten darauf, geliebt zu werden, ist zu wenig. Wer auf andere liebend zugeht, wird geliebt werden. Die Voraussetzung dafür ist Angstfreiheit bzw. Angstarmut. Angst killt alles und führt zu emotionaler Einsamkeit.

Zeit ist das wertvollste Gut, hört und liest man immer wieder. Das kommt daher, dass wir uns pro Zeiteinheit so viel vornehmen, dass wir die Zeit als zu kurz empfinden, obwohl sie immer gleich lang ist. Also liegt es allein an uns, was wir aus dem abstrakten Begriff Zeit machen. Ein Kuss kann eine so heftige Bedeutung gewinnen, dass alle Erlebnisse davor und danach in den Hintergrund rücken. Der kurze Kuss siegt dann über viele Monate. Eine öde Sitzung kann eine Ewigkeit dauern und doch nur wenige Stunden des Lebens verschandelt haben. All diese Erfahrungen münden in einer Kernaussage, die auch gleichzeitig der Kardinalschlüssel gegen Burnout ist:

Die Relativierung der Wichtigkeit von Dingen. Burnout zeichnet sich immer dadurch aus, dass der Betroffene nicht mehr zwischen Wichtigem und Unwichtigem unterscheiden kann. Für ihn ist alles wichtig, und das führt zwangsläufig zum Supergau. Das berühmte Quartett wichtig und nicht dringend, wichtig und dringend, dringend und nicht wichtig, nicht dringend und nicht wichtig muss immer wieder geprüft, bewertet und neu justiert werden. Wenn das gelingt und man sich nur mehr mit dem Wichtigem beschäftigt, kann Entwarnung gegeben werden, wird das Leben wieder zu dem, wofür es „erfunden“ wurde: einem Gesamtkunstwerk für alle Sinne, begriffen und erlebt mit einem spritzigen Geist. ■



Dr. med. Alex Witasek, Experte für Vorsorge- und Gesundheitsmedizin in Urlaubsatmosphäre, Ärztlicher Direktor des artepuri Hotels meerSinn in Binz auf Rügen, Präsident der Internationalen Gesellschaft der Mayrärzte, selbständiger Consulter für Medical Wellness und Vorsorgemedizin, Top100 Speaker.

www.meersinn.de, www.dr-witasek.com



Buchempfehlung: Wie leicht es ist, all diese Gesundheitsparameter zu optimieren, zeigt Ihnen das Buch „Der neue Reichtum Gesundheit. Wege zu Leistungssteigerung und Wohlbefinden“. Die Themen des Buches: Richtige Ernährungsweise, richtige Nahrung, richtige Bewegung, richtige Körperhaltung, Eustress statt Distress, der tägliche Urlaub, gesundes Doping, einfache Selbstdiagnose, einfache Selbstbehandlung. Ein umfassendes Programm für ein gesundes Leben.
ORAC Verlag, Euro 19,90

10 Jahre music4friends

Cristián Gálvez, Vok Dams, Bea Nöhre, Sabine Asgodom, Thomas Helmer, Georg W. Broich, René Splitthoff, Elfie Adler u.v.a. gratulieren dem „Feinkostladen für Musik-Entertainment“ per Video-Botschaft. Alle Clips auf: www.music4friends.de/10Jahre

10 Jahre music4friends

Porsche Deutschland AG | SAP | Audi Deutschland | ERGO Versicherungsgruppe AG | 3M Deutschland GmbH | arvato services | Bundespresseball | Astellas Pharma GmbH | Atout France | Obi | avcommunication GmbH | RuhrCongress Bochum | Ball der Wirtschaft Bielefeld | BIOTRONIK | Bundesministerium für Arbeit und Soziales | BMW Procar AG | Cocoonclub | Commerzbank AG | De Vries+Partners B.V. | EON | Kameha Grand Bonn | Deutscher Ring Lebensversicherungs-AG | Dortmunder Westfalenhallen GmbH | ECE Projektmanagement GmbH | Barmenia Versicherung | Electronic Arts GmbH | Airport Services Worldwide | IG Metall | ElectronicPartner GmbH | Westfalenhallen Dortmund | Furrer Events AG | George P. Johnson GmbH | Face to face GmbH | Grass Roots Germany GmbH | HDI Gerling Versicherungen | Media Markt | Heinz Nixdorf Stiftung | HOCHTIEF AG | WestLB | Hoya Lens Deutschland GmbH | VOK DAMS | Hyatt Regency Köln | Hyundai Motor Deutschland GmbH | insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH | Internationale GSA Convention | JT International | Peek & Cloppenburg Roadshow | Klafs GmbH | DHL | uvm.



„AUDREY TAUTOU IST UNHEIMLICH HERZLICH
UND OFFEN – TROTZ IHRER BERÜHMTHEIT.“

Fotografieren ist wie ein Date!

INTERVIEW:
CRISTIÁN GÁLVEZ
FOTOS:
THOMAS LEIDIG

„Fotografen sind Künstler, Handwerker, Dienstleister und im besten Fall die glücklichsten Menschen der Welt“, behauptet Thomas Leidig. Der Hamburger zählt zu den renommiertesten Schauspielerfotografen Deutschlands und ist weltweit für die Stars im Einsatz. Im Rahmen des Cover-Shootings sprach Cristián Gálvez mit Thomas Leidig über Persönlichkeit, Stars und den echten Moment.

Thomas, du hast unzählige deutsche und internationale Stars fotografiert. Was ist das Geheimnis eines echten „Stars“?

Es ist diese besondere Ausstrahlung, die man im Alltäglichen nicht erlebt. Zum einen sind diese Persönlichkeiten unheimlich auf sich selbst gerichtet und im gleichen Moment sind sie viel empfänglicher für die Umwelt. Da gibt es eine Empfindsamkeit und Feingühligkeit im Umgang mit dem Außen, gepaart mit einer tiefen Achtsamkeit für sich selbst.

Hast du ein konkretes Beispiel?

Heidi Klum ist extrem aufmerksam, was ihre Umwelt angeht. Sie gibt jedem auf dem Set das Gefühl, wichtig zu sein. Jeder fühlt sich gesehen. Gleichzeitig ist sie völlig bei sich, hat unheimlich viel Spaß bei der Arbeit und fordert diese auch für sich aktiv ein. Dabei betont sie immer wieder, dass nur über den eigenen Spaß die Wirkung beim Betrachter entsteht.

Kommst du über das Fotografieren näher an den Kern der Persönlichkeit?

Manchmal kommt man dem Menschen ganz nah. Wenn sich beide darauf einlassen, ist das der optimale Zustand. Dann kann der Flirt beginnen. Dann ist Fotografie wie ein Date.

Wer sich auf den Zauber einer Person einlässt, wird der nicht schnell selbst verzaubert?

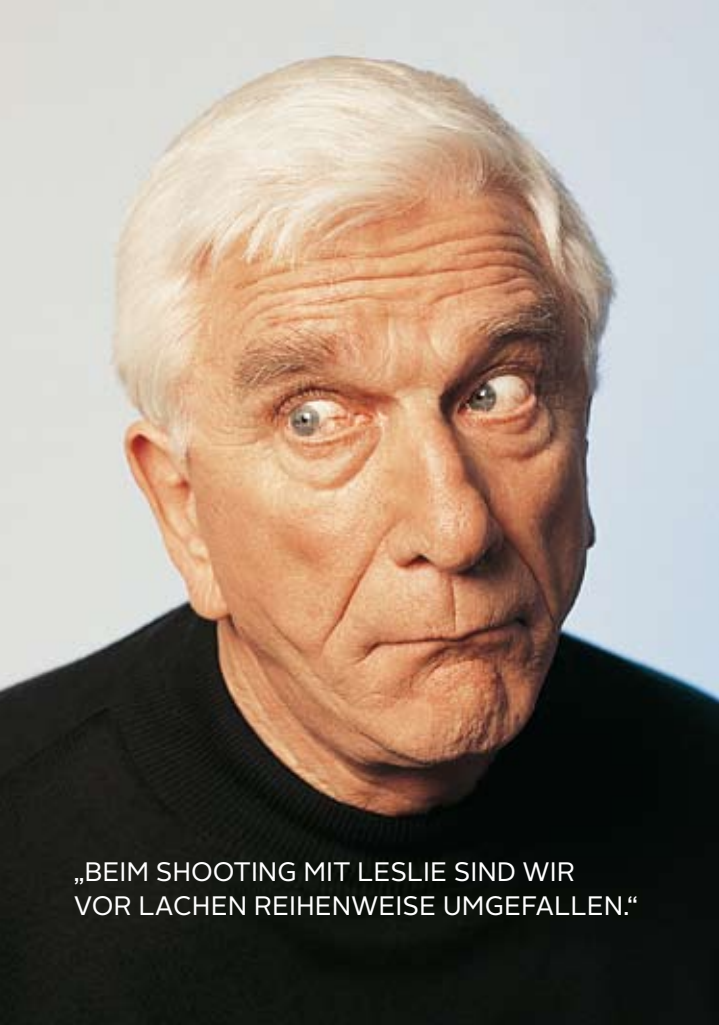


„ICH FRAGTE MADS MIKKELSEN, OB ER JETZT WIRKLICH RAUCHEN WOLLE, UND ER ANTWORTETE: PASS MAL AUF: IM JAMES BOND WURDE GESOFFEN, GEMORDET UND GEVÖGELT – NUR NICHT GERAUCHT. GIB MIR SOFORT EINE ZIGARETTE!“

Das war ehrlich gesagt am Anfang meiner Laufbahn so. Früher habe ich mich immer verknallt. Diese besondere Nähe, die bei der Arbeit entsteht, habe ich nur allzu häufig missverstanden. Heute weiß ich: Wenn es sich zu nah anfühlt, ist es zu nah. Professionalität hilft dem Ergebnis.

Was ist für dich ein gutes Ergebnis?

Die Person ablichten heißt, einen Teil des Wesens durch-



„BEIM SHOOTING MIT LESLIE SIND WIR VOR LACHEN REIHENWEISE UMGEFALLEN.“



„DIESES BILD VON CARICE VAN HOUTEN IST AUS DEM MOMENT HERAUS ENTSTANDEN.“

schimmern zu lassen. Dann entsteht dieser echte Moment und für mich das pure Glück. Die wirklich guten Ergebnisse entstehen dabei aus der Situation und sind meistens völlig ungeplant. Als ich Carice van Houten fotografierte, stand im Hintergrund das Catering. Carice griff zu und es entstand dieses vielschichtige Bild zwischen Genuss und Reue. Bei Leslie Nielsen kam spontan die Idee, verschiedene Emotionen zu zeigen. Wir mussten das Shooting unterbrechen, weil wir alle vor Lachen nicht mehr konnten. Wir sind reihenweise umgefallen. Das Ergebnis zeigt bis heute Wirkung.

Wann ist für dich ein Bild authentisch?

Mit sich im Reinen zu sein, sicher zu sein. Das heißt vor allem nicht ins Posing zu verfallen, sondern voll und ganz bei sich zu sein.

Und trotzdem muss der Fotografierte ja gleichzeitig nach außen wirken?

Das schließt sich nicht aus. Die innere Sicherheit ist die Voraussetzung für die Außenwirkung. Mit anderen Worten: Der Abgebildete darf nicht nach dem Betrachter angeln, sondern der Betrachter muss nach dem Abgebildeten angeln. Erst wenn der Betrachter in das Bild förmlich hineingesogen wird, entsteht diese besondere Wirkung. Dadurch entsteht das klitzekleine Geheimnis, das man nicht greifen kann.

Das Geheimnis als Wirkungsfaktor?

Es gibt doch nichts Langweiligeres als ein Bild, das alles offenbart. Das Gleiche gilt auch für Persönlichkeiten.

Was hältst du von Managerbildern in Geschäftsberichten, auf Internetseiten und in Firmenbroschüren?

Es gibt nach wie vor die traditionellen Fotos. Dennoch erlebe ich seit vielen Jahren eine positive Strömung mit kreativen Köpfen, die es schaffen, Manager modern und wirkungsvoll abzulichten. Das reine Abbild ist langweilig. Wenn man jemanden authentisch erlebt, kommt beim Betrachter unweigerlich etwas an. Es muss ja nur ein Hauch von Emotion sein und so bekommt ein Bild mehr Gewicht. Das wünsche ich mir ohnehin für alle Fotos.

Deine drei wichtigsten Tipps für das nächste Foto-Shooting.

Ausschlafen, loslassen und sich auf den Fotografen verlassen!

Dein Lieblings-Schauspielerwitz?

Woran erkennt man, dass ein Schauspieler nachts Fahrrad fährt? Der Scheinwerfer ist auf ihn gerichtet! ■



„DENNIS HOPPER SAGTE MEINEM REDAKTEUR: WENN DU MIR DIE FRAGE VOR EIN PAAR JAHREN GESTELLT HÄTTEST, DANN HÄTTE ICH DEINEN KOPF DURCH DIE TISCHPLATTE GEHAUEN.“

Titel



TEXT: CRISTIÁN GÁLVEZ
FOTOS: THOMAS LEIDIG

Persönlichkeit und Storytelling

Wenn Worte wirken

Kuchendiagramme schmecken nicht. Zahlen, Daten und Fakten veröden unsere Wahrnehmungsorgane. Wo die Folienschlacht beginnt, hat die Persönlichkeit längst aufgehört. Langeweile greift um sich, Ohren und Gehirn machen die Schotten dicht, am Ende klappen auch die Augenlider zu. Wer mit Balkendiagrammen, Analysen und Charts versucht, den Weg in die Köpfe seiner Zuhörer zu finden, wird sich vor verschlossenen Türen wiederfinden.

Dagegen ist Storytelling ein probates Mittel, um Botschaften wirkungsvoll zu inszenieren und als schillernde Persönlichkeit zu punkten. Eine gelungene Unterhaltung ist das Spiel mit den Emotionen. Nicht fader Zahlensalat, sondern spannendes Storytelling löst Gefühle aus und bewegt die Menschen. Eine gut erzählte Geschichte erzeugt intensive Bilder, die den Nerv treffen, bedient sich kraftvoller Metaphern, die sich ins Gedächtnis einbrennen, und schafft die Emotionen, die wir für Veränderung brauchen. Eindrucksvolle Storys sind die trojanischen Pferde, mit denen der Redner nicht nur die Köpfe, sondern die Herzen erobert.

Was eine Geschichte ist und wie man damit an den Köpfen vorbei direkt ins Herz treffen kann, zeigt folgendes kurzes Beispiel. Zum 80. Geburtstag des Zeitungsverlegers Alfred Neven DuMont erzählte Bundeskanzlerin Angela Merkel folgende Geschichte:

„(...) Mit den berühmten Kunstprodukten hat auch meine persönliche Bekanntschaft mit Ihrem Hause begonnen. Weit vor dem Fall der Mauer bin ich mit wenigen im Strumpf geschmuggelten D-Mark aus der DDR nach Budapest gefahren. Dort habe ich mit großen Augen Kunstbücher gekauft, die es sonst nicht gab. Das Erste, was ich erwarb, war ein Buch aus Ihrem Hause über Paul Klee. Ich halte es heute noch in großen Ehren. Ich erinnere mich gut daran, als ich Sie das erste Mal in Köln besucht habe und die gesamte Pracht dessen, was mir früher unerreichbar schien, dann auch dort sehen konnte – Lieber Herr Neven DuMont, dass ich heute nicht mehr mit geschmuggelten D-Mark nach Budapest fahren muss, sondern Ihre Laudatio halten kann, das zeigt auch, wozu die freie Presse einen Beitrag leisten kann. Tun Sie das weiter für eine gerechte Welt.“

Erinnern Sie sich an Geschichten aus Ihrem Leben, die Sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort erzählt haben? Es sind unsere eigenen Geschichten, die uns glaubhaft und erinnerungswürdig machen. In den richtigen Kontext gebracht, hat eine Geschichte mehr Überzeugungskraft als jedes noch so prall gefüllte Informationspaket. Packen Sie also Ihre Botschaften aus und in Geschenkpapier ein. Es gibt kein schöneres Präsent als eine packende Geschichte.

ANREGEN UND ÜBERRASCHEN – DIE KRAFT DER GESCHICHTE

Unterhaltende Geschichten können Perspektiven verändern, Überzeugungen umdrehen und Leidenschaften auslösen. Storytelling ist eine moderne Form der Unterhaltung. Es bietet uns die Gelegenheit, Gewohntes aus einer ungewöhnlichen Perspektive zu sehen. Anregen und überraschen – das ist die eigentliche Kraft der Geschichten.

Schon von Beginn aller Zeiten an haben die Menschen Geschichten erzählt, um Wahrheiten „aufzubewahren“, um sie für ihre Nachfahren zu speichern. Diese mythischen Erzählungen waren Gleichnisse, die denen, die sie hörten, zur Orientierung dienen sollten. Um moralische Fragen zu erläutern, bewährte Verhaltensweisen weiterzugeben oder das noch nicht ganz Bekannte zu entdecken, um dem Verstehen Sphären zu erschließen, die noch außerhalb des rationalen Verständnisses liegen. Das mythisch-poetische Erzählen erschließt vor- und unbewusste Vorgänge, die man bloß mit rationaler Analyse nicht verstehen kann. Und genau hier liegt die eigentliche Stärke von Geschichten. Storytelling vermittelt nicht bloß ein paar Fakten hier, ein paar statistische Daten da, sondern ergreift den Menschen viel tiefer, in allen seinen Dimensionen, nicht nur seine verstandesmäßige Seite. Geschichten verknüpfen Ideen mit Gefühlen. Sie sprechen in Bildern und ermöglichen es so den Zuhörern, leicht und schnell auf der emotionalen Ebene einzusteigen.

Die Unterschiede zwischen beiden Vermittlungsweisen sind deutlich – und oft schon auf den Gesichtern gegenüber abzulesen. Wer stur auf Sachebene argumentiert, muss mit kritischen Blicken rechnen. Wer seine Informationen dagegen geschickt in eine Geschichte verpackt, der kann seinen Zuhörern förmlich beim Entspannen zuschauen. Sind sie im idealen Zustand der Tiefenentspannung angekommen, dann kann man in einer Art Séance direkt auf der Ebene der Gefühle kommunizieren. Eine solche sinnliche Erfahrung

ist mehr, als alle Analyse-Charts vermitteln können. Das Kino im Kopf Ihres Publikums ist längst angesprungen, und Sie, als Regisseur, bestimmen die Vorstellung. Wie in einem guten Kinofilm führen Sie die Zuschauer in andere Welten – und bringen sie damit auf andere, ganz andere Gedanken. Gebannt hängt das Auditorium an Ihren Lippen, folgt Ihrer Geschichte und ist gespannt darauf, wie es weiter- und zu Ende geht.

Aber was macht eine gute Geschichte aus? Sie beruht natürlich zunächst auf einem erzählenswerten Ereignis. Eine interessante Anekdote, die das gewisse Etwas hat. Und diese Begebenheit sollte natürlich dafür geeignet sein, das, was Sie eigentlich in den Köpfen Ihrer Zuhörer verankern wollen, zu transportieren. Die Geschichte, die Sie erzählen, ist das trojanische Pferd, in dem der eigentliche Content, der vermittelt werden soll, eingeschmuggelt wird. Die erzählerische Hülle und der Kerninhalt – das, auf was es ankommt – können selbstverständlich besser oder schlechter zusammenpassen, gar nicht oder perfekt harmonieren.

Die genaue Abstimmung zu finden, den Inhalt und seine Form elegant zu kombinieren, das ist die große Kunst des Storytellers. Wenn er seine Aufgabe perfekt erledigt, dann wird der Zuhörer die Story und den Inhalt überhaupt nicht unterscheiden können, sondern als Einheit wahrnehmen.

Verpackungen sind austauschbar, Geschenke nicht. Also definieren Sie erst Ihre Botschaft und suchen Sie sich dann die dazu passende Geschichte. Jede nachhaltige Botschaft lässt sich auf einen Kern reduzieren. Erst wenn Sie für sich selbst eindeutig entschieden haben, was gehört, verstanden und erinnert werden soll, beginnt die Suche nach der Story, die wie der Deckel auf den Topf passt.



„GESCHICHTEN VERKNÜPFEN IDEEN MIT GEFÜHLEN.“

zu filetieren, und der erforderlichen Präzision hinsichtlich des Garpunkts erzählt, der macht anschaulich, wie er zum Kochen kam und wie es tatsächlich um seine kulinarische Begeisterung steht.

Durch Geschichten zeigen wir unsere Persönlichkeit – und in Geschichten zeigt sich unsere Persönlichkeit. Sie sind der Handlungsrahmen, in dem wir uns auf die Bühne bringen und mit dem wir uns für andere erlebbar machen. Also fangen Sie an, Ihre Geschichte zu erzählen!

Während jeder halbwegs intelligente Mensch seine Bullet-points mit Powerpoint in eine scheinbar richtige Reihenfolge setzen kann, braucht man für eine Geschichte mehr als nur ein bisschen Grips. Nämlich eine gehörige Portion Kreativität. Dabei geht es keineswegs darum, zum Märchenonkel zu mutieren, aber Geschichten fordern ein kreatives Händchen. Um Botschaften erzählerisch umzusetzen, sind einige wichtige Zutaten unerlässlich. Die Hauptzutaten sind diese:

bleiben Sie persönlich! Erzählen Sie keine Geschichten, warum in China ein Sack Reis umgefallen ist und wie Schneewittchen zu den sieben Zwergen kam. Werfen Sie einen

Bedenken Sie außerdem, dass Geschichten maßgeblich davon abhängen, wie der Erzähler es versteht, ihnen Leben einzuhauchen. Und Action! Erst wenn der Storyteller die Bühne betritt und die Geschichte in Szene setzt, wird sie für das Publikum nacherlebbar und nachfühlbar.

Wer im privaten Umfeld einfach mal in die Runde wirft, ein guter Koch zu sein, wird alleine damit seine Gesprächspartner nicht überzeugen können. Das behaupten schließlich fast alle. Wer jedoch von seiner ersten Dorade, der Herausforderung, sie sachgemäß

Blick in Ihr eigenes vielgestaltiges Leben und entdecken Sie die persönlichen Geschichten, die die Kraft haben, Ihre Botschaften zu transportieren. Grundsätzlich gilt, dass alles, was Sie persönlich berührt, auch bei anderen gute Chancen hat. Erst wenn die Geschichte in Ihnen etwas auslöst, schafft Sie es auch, das Kino im Kopf Ihres Publikums mit Bildern zu füttern. Die Erfahrung zeigt, dass besonders lebendige Erinnerungen häufig sehr kraftvolle Geschichten zu schaffen vermögen. Erinnerungen an jene Momente, die unserem Leben Bedeutung, Zusammenhang und Sinn verleihen. In solchen Situationen lernen wir oft auf ganz besondere Art und Weise – und ebenso oft etwas ganz Besonderes. Wie wir in diesem Moment gereift und gewachsen sind, lässt sich sehr gut in eine Botschaft transformieren – und schon lassen Sie Ihre Zuhörer an Ihrer Lernerfahrung teilnehmen. Und nicht nur Sie, auch die vertrauten Personen in Ihrem Umfeld können eine reiche Quelle für erzählenswerte Geschichten sein: Ein Mentor, das eigene Kind, ein Lehrer oder ein guter Freund sind reichhaltige Fundstellen für packende Geschichten.

Spielen Sie die Hauptrolle: In Ihren Geschichten gibt es nur einen Helden. Und das sind Sie! Dafür müssen Sie sich nicht als unschlagbaren Superhelden darstellen, denn den gibt es nicht einmal in Hollywood. Erst kleine Schwächen lassen eine lebendige Persönlichkeit entstehen. Helden werden zu Helden, weil Sie auch scheitern können. Kurz: Schwächen machen stark! Keine Hauptrolle ohne starken Willen. E.T. will nach Hause, James Bond die Welt retten und Sie Ihr Ziel erreichen. Ob es das Filetieren der Dorade ist oder, für Angela Merkel, die „gerechte Welt“, die in einem Kunstbuch und der freien Presse ihren Ausdruck findet. Was ist Ihr unbedingter Wille? Nur wer wirklich will und sich seines Willens (und Wollens) bewusst ist, kann die Bühne zum Auftrittsort machen, der immer schon nur für ihn bestimmt war.

Lassen Sie es krachen: Im Zentrum guter Geschichten steht ein Konflikt. Der Held stolpert ins Abenteuer, kämpft mit dem Drachen und rettet die Prinzessin. In den Blockbustern Hollywoods ist es entweder eine außergewöhnliche Persönlichkeit, die in eine gewöhnliche Situation kommt, oder eine gewöhnliche Person, die in eine außergewöhnliche Situation stolpert. E.T. kommt von ganz weit weg ins Kinderzimmer des zehnjährigen Elliott, Harry Potter vom Zimmer unter

der Treppe in die Zauberschule Hogwarts und das Reich des Phantastischen. Wer sind Sie? Der Extraterrestrische, der ins Kinderzimmer einzieht, oder der Zauberlehrling, der aus ihm auszieht? Ein außergewöhnlicher ökonomischer Titan, der mit seinen abgefahrenen Ideen den Alltag der Menschen verändert, oder ein kaum den Kinderschuhen entwachsener Mittzwanziger, der plötzlich das Familienunternehmen übernehmen muss und sofort in wilde Abenteuer und gefährliche Stromschnellen gerät? Zu verschiedenen Persönlichkeiten gehören auch verschiedene Rollen. Und ganz unterschiedliche Konflikte. Kein Hollywood-Streifen, ob Charakterstudie oder Action-Thriller, keine echte Persönlichkeit und kein ökonomischer Held kommen ohne Lebenskonflikte aus, in denen die Weichen der Veränderung gestellt werden. An diesen schicksalhaften Wegkreuzungen spielen sich die dramatischen Szenen ab, die Ihre Story authentisch und spannend machen und den Zuhörer auf magische Weise in ihren Sog ziehen ...

Zeigen Sie Ihr Umfeld! Wer vom Wiedersehen mit einem alten Freund, der Korrespondenz mit seinem Steuerberater, dem großen Glück mit seinen Kindern erzählt, der erzeugt jeweils ganz andere Bilder und damit ganz andere Wirkungen. Geschichten brauchen Nebendarsteller. In Hollywood spricht man von der „Supporting Role“ – von der unterstützenden Rolle. Oder vom „Sidekick“, der Rolle, ohne die der Hauptrolle etwas Essenzielles fehlen würde – dem Batman sein Robin oder dem Sherlock Holmes sein Dr. Watson. Und dann gibt es natürlich auch noch den Gegenspieler, jene tief-schwarze Gestalt, die Ihnen das Leben schwer macht. Welche Nebenrollen und Gegenspieler für Ihre Story in Frage kommen, bei der Besetzung sollten Sie auf effektive Kontraste und Ergänzungen setzen. Sie können nur dann Ihre beste Performance abrufen, wenn nicht nur das Drehbuch stimmt, sondern auch die Besetzung stimmig ist.

Spielen Sie mit der Wirklichkeit! Erzählen lebt von Geschichten, aber Geschichten leben auch vom Erzähltwerden. Im Prozess des Erzählens verwandelt sich das Erzählte. Forcieren Sie diese Dynamik und machen Sie aus Ihrer Geschichte eine noch bessere Geschichte. Scheuen Sie sich nicht, auszuschmücken und hinzuzudichten: Erzählungen sind verdichtete Realität.



FOTO: PETER LOMME/MOVENDI

Erst das Skript, dann die Performance! Gute Geschichten haben Kontur und Struktur. Machen Sie Ihre Geschichten greifbar. Wenn Sie mit Storytelling nicht nur im Alltag, sondern auch im Rahmen wichtiger Präsentationen arbeiten, dann machen Sie es wie die großen Drehbuchautoren. Entwerfen Sie das Skript nicht nur im Kopf, sondern Schwarz auf Weiß. Das sortiert die Gedanken und verleiht der Story und damit Ihnen noch mehr Profil. Und überprüfen Sie Ihr Skript auf die wichtigsten Kriterien guter Geschichten: Ist Ihre Kernbotschaft definiert? Welcher Wille zeichnet Sie als Hauptfigur aus? Mit welcher Schwäche können Sie punkten? Was ist das Packende an dem Konflikt? Welche Veränderungen resultieren aus ihm? Welche Botschaft geht daraus hervor?

Show and tell!, lautet das Credo vieler Storyteller. Geschichten werfen das Kopfkino an, aber erst die darstellerische Performance bringt die Bilder ans Laufen. Storys brauchen Raum, und als Storyteller wissen Sie: Die Bühne, auf der Sie performen, gehört nur Ihnen. „Diese Stadt ist zu klein für uns beide“, heißt es in nicht nur einem klassischen Western. Aber, Achtung, nicht überdrehen: Storytelling ist kein The-

ater. Hier wird erzählt, dort liegt der Akzent auf dem Spiel. Hüten Sie sich vor schlechtem Bauerntheater!

Bleiben Sie dran! Storytelling ist wie Tanzen. Übung macht den Meister. Und gleichzeitig ist das Geschichtenerzählen eine wunderbare Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit immer wieder neu zu entdecken – und zu präsentieren. Machen Sie es zu einem Bestandteil Ihres tagtäglichen Lebens, sich durch Geschichten immer wieder neu und anders zu erfinden. Wenn Sie das praktizieren, dann muss es nicht immer eine große Botschaft sein, die Sie zu verkünden haben. Niemand kann das Rad jeden Tag von neuem erfinden. Manchmal reicht schon eine kleine beiläufig erzählte Anekdote, um Ihre Persönlichkeit wirkungsvoll in Szene zu setzen.

Um Ihnen bei Ihrem Einstieg ins Storytelling einen Steigbügel anzubieten, schlage ich Ihnen eine Übung vor. Ich nenne sie die „Monatsübung“ – und zwar deswegen, weil es darum geht, sich an ein beliebiges persönliches Ereignis aus der Vergangenheit zu erinnern, das im gleichen Monat passierte, den wir jetzt, da Sie diese Zeilen lesen, auch haben. Sie haben beispielsweise im gleichen Monat vor genau zehn



Jahren Ihre neue Arbeitsstelle angetreten. Lassen Sie die Ereignisse, an die Sie sich erinnern, vor Ihrem inneren Auge noch einmal Revue passieren. Wie war das damals, mit Ihnen in der Hauptrolle? Welchen Willen haben Sie aufgegeben, um dorthin zu kommen? Welche Schwächen haben Sie gezeigt? Was waren die Nebenrollen in diesem Spiel? Welche Konflikte taten sich damals auf? Waren es äußere Konflikte mit den neuen Kollegen oder innere Unsicherheitszustände – Angst, Stress oder Überraschung? Wie gingen Sie aus diesen Prüfungen hervor? Belastet oder gestärkt? Wie hat diese ganze Geschichte Sie geprägt?

Wenn Sie diese Fragen für sich geklärt haben, dann setzen Sie Ihre geordneten Erinnerungen in eine spannende Geschichte um. Sie beginnen das nächste Gespräch mit „Ich habe heute Morgen zufällig in meinen alten Kalendern gekramt und war plötzlich ganz perplex, weil ich eine alte Notiz mit meinem Einstellungsdatum gefunden habe. Stellen Sie sich vor, das war vor genau zehn Jahren ...“

Lassen Sie die Geschichte lebendig werden – und versuchen Sie zu spüren, wie Ihr Gesprächspartner reagiert, ob die Ge-

schichte berührt und ob es Ihnen gelingt, das Publikum in Ihren Bann zu ziehen. Sie werden sehen, dass Sie mit Ihrer Geschichte wachsen ...

Storytelling ist nicht bloß eine Technik, mit der man sich als Persönlichkeit präsentieren kann. Storytelling ist vielmehr selbst ein Werkzeug, das die Persönlichkeit bildet. Und Storytelling ist ein äußerst kraftvoller und effektiver Mechanismus, um Ihren Botschaften mehr Wirkung zu verleihen. Es trägt die Kraft der inneren Bilder nach außen und garantiert so den Erfolg Ihres Auftritts.

Bühne frei für Ihre Geschichte! ■



Cristián Gálvez, „30 Minuten Storytelling“

Eine Story liefert Bilder, erzeugt Emotionen, baut Brücken. Wer gute Geschichten und Geschichten gut erzählen kann, gewinnt das Vertrauen seiner Zuhörer. Dieser Ratgeber beleuchtet nicht nur die Funktion des Storytellings, sondern gibt auch einen Überblick über die verschiedenen Story-Arten und zeigt, wie Storys aufgebaut werden, um Inhalte im Herzen des Publikums zu verankern.

Gabal, Euro 6,90, auch als Hörbuch erhältlich.

Joey Kelly: Popstar mit langem Atem

INTERVIEW:
CRISTIÁN GÁLVEZ
FOTOS:
MICHAEL PRÖCK (TALK),
THOMAS STACHELHAUS

Joey Kelly ist einer der Menschen, auf die sich Cristián Gálvez immer wieder freut. Seine Vorträge begeistern und auch die Zusammenarbeit vor und hinter der Bühne macht die Arbeit zum Erlebnis. In einem Münchener Hotel sprach Joey Kelly im Vorfeld eines Events über sein bewegtes und bewegendes Leben.

Joey, worauf bist du besonders stolz?

Dass ich gesund bin, drei Kinder habe und eine Frau – das ist das Wichtigste! Ich bin ja in einer Großfamilie aufgewachsen und sehr dankbar, dass ich selbst eine gesunde Familie habe und eine Frau, die mich noch nicht verlassen hat.

Was verbindet dich heute noch mit deiner sicherlich sehr außergewöhnlichen Familie?



Viel, sehr viel. Wir haben damals bei Null angefangen – 17 Jahre lang haben wir auf fast jedem Marktplatz gesungen, tourten kreuz und quer durch Europa, füllten Stadien, landeten in den Spitzencharts, gewannen nahezu jeden Award und haben über 20

Millionen Platten verkauft. Ich habe viel gelernt und hatte das Glück, das Unternehmen der Kelly Family für meinen Vater und die Geschwister zehn Jahre lang als Geschäftsführer zu leiten – ohne dass ich gefeuert wurde!

Habt ihr während eurer ersten Auftritte auf den Plätzen und Straßen euren Erfolg vorausgeahnt?

Manchmal haben wir auf der Straße vor fast keinem oder nur vor zwei Obdachlosen gespielt. Damals wurden wir oft gefragt, was uns eigentlich antreibt und wo wir hinwollen. Wir haben immer gesagt, dass wir eines Tages ein Stadion füllen werden. Sicherlich gehörte auch eine ordentliche Portion Glück dazu. Trotzdem bin ich der Meinung: Wenn man sein Glück fordert und über Jahrzehnte hinweg verfolgt, dann ist

das Glück für jeden greifbar. Für uns zählte vor allem der Glaube an unsere Träume, das jeweilige Ziel vor Augen zu haben und dieses Ziel mit viel Disziplin, Härte und Willenskraft zu verfolgen. All das hat sich ausgezahlt.

Wie wichtig war dabei dein Vater?

Sehr wichtig. Mein Vater war ein, sagen wir mal, sehr ungewöhnlicher Mann. Er verfolgte eine sehr strenge Erziehung – hart, fordernd, diszipliniert, aber gut. Wenn ich mir in der Familie Respekt verschaffen wollte, dann musste ich etwas tun. Nur durch Handeln konnte ich im Status der Familie aufsteigen. Genau diese Erziehung hat mich weitergebracht. Talent ist gut, aber begrenzt. Ich selbst bin jemand, der wenig Talent hat und der seine Erfolge eher über die Ausdauer schafft.

Als Extremsportler gehst du regelmäßig an die Grenzen des Möglichen. Du warst zum Beispiel weltweit der erste Sportler, der acht Ironman innerhalb von zwölf Monaten absolviert hat. Was treibt dich an?

Der Sport ist für mich vor allem Spaß und die Leidenschaft zum Wettkampf. Im Grunde interessiert es keinen, ob Kelly seinen zehnten Wüstenlauf in Australien läuft – aber das sind halt meine Träume und meine Ziele. Dabei habe ich eine ganze Reihe von unterschiedlichen Sachen, die ich in meinem kleinen Leben noch schaffen will, zum Beispiel alle Wüsten durchlaufen zu haben. Und dann gibt es noch eine ganze Reihe von Klassikern im Wettkampfbereich. Was soll ich dir sagen – das macht mir halt Spaß!

Wenn du über 200 Kilometer mit ein bisschen Wasser durch die Wüste rennst, was geht dir da durch den Kopf?

Ich denke an wahnsinnig vieles und ich kämpfe. Bei 200 Kilometern teile ich mir die Kraft ganz anders ein, als wenn



„WENN MAN DENKT, ES GEHT NICHT MEHR, GEHT ES IMMER NOCH.“

ich 10 km auf Zeit laufe. Zum Beispiel bin ich vor vier Monaten die Libyan Challenge gelaufen. Das sind 200 Kilometer nonstop, orientierungslos. Für die Distanz habe ich 35 Stunden und 32 Minuten gebraucht. 130 Teilnehmer sind gestartet und ich bin Siebter geworden. Für mich war das ein Erfolg. Bei Kilometer 150 – was geht in mir vor, wenn ich total am Ende bin und alles höllisch wehtut? Höre ich dann auf, halte ich an der Verpflegungsstelle an und kämpfe nicht mehr? Nein, ich weiß, dass ich gut in Form bin, und dann quäle ich mich einfach mit meinen 10 Kilo Gepäck 12 Stunden weiter durch die Wüste. Die Freude ist dann umso größer, wenn ich mein Ziel erreicht habe.

Noch härter als die Wettkämpfe ist eigentlich die Disziplin, sich an den Trainingsplan zu halten und auf den Punkt genau vorbereitet zu sein. Die Wettkämpfe sind meiner Meinung nach schon im Voraus platziert, nur manche Teilnehmer haben den Willen über sich hinauszuwachsen und es voll durchzuziehen.

Wie schaffst du es, diese unglaublichen Schmerzen auszuhalten?

Ich habe über die Jahre gelernt, dass Schmerz eine Hysterie des Körpers ist. Natürlich gibt es Schmerzen, die der Körper nicht ertragen kann. Doch bei kaputten Füßen weiß ich heute: Wenn man denkt, es geht nicht mehr, geht es immer noch. Man setzt sich selber die Grenzen. In Kopf und Körper ist viel mehr drin, als wir erwarten.

Dein erster großer Erfolg kam mit der Kelly Family. Jetzt bist du Einzelkämpfer. Fehlt dir manchmal die Familie als unterstützendes Team?

Gar nicht. Es war eine tolle Zeit mit der Kelly Family. Wir haben 30 Jahre lang Riesenerfolge erlebt, quasi von null auf hundert. Das war super! Ich hatte aber immer noch Plan B und C. Mein Glück oder mein Weg sollte nicht durch die Lust meines Bruders begrenzt sein. Darauf wollte ich mich nicht verlassen. Deshalb habe ich früh genug, neben meinem Beruf als Musiker und Unternehmer der Familie, noch meine eigenen Sachen gemacht. Ich bin sicherlich jemand, der konservativ ist, Sicherheiten braucht und sich nicht nur auf das Glück und den Zufall verlassen möchte. Ich will einfach die Gewissheit, dass ich für meine Familie sorgen kann, dass es uns gut geht. Das sehe ich als meine Aufgabe – als Ehemann und Familienvater.

Die drei Dinge, die dir am meisten Freude machen? Bewegung, Essen und Harmonie zu Hause! ■



Joey Kelly wurde zunächst als Mitglied der Kelly Family bekannt. Über 20 Millionen verkaufte Tonträger und 2 Millionen Videos sowie 48 Platinauszeichnungen dokumentieren den weltweiten Erfolg der Familie. Abseits der Scheinwerfer vollbringt Joey Kelly heute unglaubliche sportliche Glanzleistungen: Unter anderem 3 Race Across America, 2 Powerman, 13 Ironman, 41 Marathons, 31 Ultramarathons und weit über 100 Halbmarathons.

Persönliches

Projekte von Freunden, Kollegen und Wegbegleitern

Von den Besten lernen



Verkaufsbücher gibt es viele. Club-55-Freund und Top-Verkaufstrainer Martin Limbeck beschreibt in seinem neuen Buch „Nicht gekauft hat er schon“ seine persönliche Strategie und die mentale Haltung, die ihn an die Spitze der Trainerbranche gebracht hat. Ein inspirierendes Buch von einem der Besten der Branche.

HEYNE, Euro 18,00

Macht schlau!



Intelligente Geschenke gibt es im neuen IQ-Shop von Markus Hofmann. Einer der inspirierendsten Gedächtnisexperten Europas bringt Farbe in Ihre grauen Zellen. Ein kniffliges Knobel-Spiel für Sie selbst oder ein Gutschein zum Sofort-Download als kurzfristiges Geschenk. Bei einem Einkaufswert von 20 Euro und mehr erhalten BACKSTAGE-Leser einen Gutschein über 5 Euro.

(Code: IQ-Shop-CG2010)

www.iq-shop.de

Persönlichkeit tut Gutes



Ein ehemaliger Top-Manager gründet in Kenia ein Schulprojekt und macht es erfolgreich. Stefan Wentzel ist Initiator der Mekaela Academies. Heute bieten die 4 Schulen über 1500 Schülern eine erstklassige Schulbildung. Das Projekt wurde durch anerkannte Organisationen geprüft und besiegelt. Die Leidenschaft, mit der das Projekt vor Ort geführt wird, ist beeindruckend und absolut förderungswürdig. Wenn Sie Gutes tun wollen, dann besuchen Sie www.mekaela.com.

Gutes Gewissen



Nachhaltige und fair produzierte Lifestyle-Produkte für ein individuelles Zuhause finden Sie bei brave flower. 2010 gründete die ehemalige Event-Managerin Iris Kaiser den Online-Shop, der Design und ökologischen Anspruch perfekt verbindet. Auch hier erhalten BACKSTAGE-Leser einen 5-Euro-Gutschein bei einem Einkaufswert von 20 Euro und mehr.

(Code: bf2011-01)

www.brave-flower.com

Gutes Essen



Massimo Rosticceria: Vier Tische, eine Stehbar und launige Atmosphäre. Die italienische Imbissbude im Herzen der Kölner Südstadt ist der ideale Platz für einen geselligen Abend. Nach anstrengenden Produktionen ist das Massimo für das Team Galvéz die erste Adresse. Authentisch und lecker! *Alteburger Straße 41, Köln*

PERSÖNLICHKEIT MOTIVATION WIRKUNG

„Deutschlands führender Persönlichkeitstrainer“ **SAT.1**

„Die männliche Universalwaffe an der Eventfront“ **showcases**

„Cristián Gálvez hat die Kunst der unterhaltsamen Informationsvermittlung perfektioniert“ **mep - Marketing Event Praxis**



Vorträge. Moderation. Training.

Cristián Gálvez ist Experte für den Dreiklang aus Persönlichkeit, Motivation und Wirkung. In über 6.000 Präsentationen hat er Menschen bewegt, begeistert und inspiriert. Seine Referenzen lesen sich wie das „Who-is-Who“ der Unternehmenswelt. Er ist Autor erfolgreicher Bücher und wurde als Referent mehrfach ausgezeichnet. www.galvez.de

CRISTIÁN GÁLVEZ

SCHAFFT WIRKUNG®

nhow

The Music and Lifestyle Hotel Berlin



Check
in to the
world of
music

www.nhow-hotels.com